Comunicação Pública

Vol.4 nº8 / nº7 | 2009
Varia

Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade

Paulo Ribeiro Cardoso e Sara Carvalho Pinto

Edição electrónica
URL: https://journals.openedition.org/cp/12778
DOI: 10.4000/cp.12778
ISSN: 2183-2269

Editora
Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa
Data de publição: 31 dezembro 2009
Paginação: 99-117
ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica
Paulo Ribeiro Cardoso e Sara Carvalho Pinto, «Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade », *Comunicação Pública* [Online], Vol.4 nº8 / nº7 | 2009, posto online no dia 15 setembro 2020, consultado o 01 agosto 2023. URL: http://journals.openedition.org/cp/12778 ; DOI: https://doi.org/10.4000/cp.12778

Este documento foi criado de forma automática no dia 1 agosto 2023.

Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional - CC BY-NC 4.0
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade

Paulo Ribeiro Cardoso e Sara Carvalho Pinto

Introdução

1 Nas últimas décadas, o consumidor e o próprio acto de consumo têm-se tornado mais complexos. Para além da aquisição de produtos, ir às compras pode representar também um momento de satisfação pessoal. Por um lado, o consumo de um produto pode corresponder a uma atitude utilitária, racional, envolvendo uma compra feita de forma eficiente. Neste contexto, uma experiência de compra pode ser avaliada pelos consumidores como uma tarefa ou um objectivo concreto a atingir (Babin *et al*., 1994). Por outro lado, comprar pode constituír uma actividade hedónica que envolve uma experiência multi-sensorial e emocional do consumidor com os produtos (Hirschman e Holbrook, 1982). No entanto, as compras podem ter ambas as componentes e pode haver uma fusão das duas vertentes (Bardhi e Arnould, 2005).

2 As motivações para ir às compras podem também ser relacionadas com as atitudes face aos produtos e às marcas (Voss *et al*., 2003). Nesta perspectiva, a atitude do consumidor é essencialmente bidimensional, sendo duas as principais razões para o seu comportamento: razões utilitárias, com base em atributos funcionais do produto, e razões hedónicas, baseadas em recompensas emocionais proporcionadas pelos produtos (Batra e Ahtola, 1990). A avaliação destas atitudes pode ser feita também no contexto de apelos publicitários de carácter hedónico e utilitário, tornando possível a sua utilização na avaliação da eficácia publicitária (Park *et al*., 1986).

3 Apesar da actualidade e pertinência do tema no actual contexto do mercado, a investigação académica sobre o consumo hedónico e utilitário em Portugal tem sido escassa, à excepção de alguns exemplos (Pereira, 2007). Este trabalho pretende contribuir para o estudo e a discussão desta temática, analisando a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade em geral.

4 Após uma revisão de algumas pesquisas feitas neste campo apresentamos um estudo realizado junto de uma amostra de consumidores constituída por jovens adultos. Concluímos o nosso artigo apresentando algumas implicações para os profissionais e sugerindo caminhos para futuras investigações.

1. Consumo hedónico e utilitário

5 Desenvolvendo e aprofundando pesquisas anteriores (Tauber, 1972; Westbrook e Black, 1985) Arnold e Reynolds (2003) identificaram seis motivações hedónicas para o consumo: «Aventura na compra» – a experiência de comprar torna-se uma «viagem» através de um mundo repleto de sinais, cheiros e sons; «Gratificação na compra» – a ida às compras é uma forma de relaxar, de aliviar o *stress* e de esquecer os problemas; «Compra para os outros» – o prazer da compra é encontrado quando se escolhe e compram produtos que farão os outros (família, amigos) felizes; «Compra pelo valor ideal» – nas compras procuram-se descontos, promoções e saldos; «Compra social» – ir às compras implica ver pessoas, encontrar-se com amigos ou familiares para conviver; «Procurar ideias» – a ida às compras é uma forma de ver as novidades e as novas tendências.

6 O estudo dos motivos e estilos de compra nos consumidores finlandeses permitiu identificar quatro dimensões (Haanpää, 2005). Dois dos factores – «Hedónico» e «Recreativo» – agregavam conceitos relacionados com a experiência e gratificação das compras, especialmente valorizados por consumidores do sexo feminino. Os outros dois factores – «Conveniência» e «Economia» – combinavam facetas racionais, como a comparação de produtos e a procura de preços baixos.

7 Kim (2006) analisou as motivações hedónicas e utilitárias entre os consumidores citadinos (*inner city consumers*) e os não citadinos (*non-inner city consumers*). Na construção do seu instrumento de recolha de dados, a autora utilizou as seis motivações hedónicas identificadas por Arnold e Reynolds (2003), às quais foram acrescentadas duas dimensões utilitárias definidas pela autora: «Realização» (necessidade do consumidor de poupar tempo e recursos) e «Eficiência» (intenção de comprar o produto que se deseja e sair rapidamente do espaço comercial). Estas motivações foram cruzadas com as características demográficas, perfis de consumo, padrões de compra e critérios de avaliação da loja. Neste estudo, a autora identificou cinco *clusters*: «Consumidor Alpha», com altos níveis de motivações hedónicas e utilitárias; «Consumidor económico», com altos níveis de motivações utilitárias e elevada sensibilidade ao preço; «Consumidor Beta», com um nível alto em motivações hedónicas e utilitárias mas com níveis mais baixos do que o primeiro grupo; «Consumidor Funcional», com fortes motivações utilitárias; e «Consumidor Especialista», com fortes motivações utilitárias e com a particularidade de assumir o papel de comprar para os outros.

8 Dos estudos analisados é possível destacar que a componente hedónica do consumo tem uma relação com a componente de comunicação, quer das marcas quer das lojas. A procura de novidades e a procura de preços baixos, assim como a compra para os outros, factores identificados por Arnold e Reynolds (2003), poderão também ter uma relação próxima com a publicidade. Neste contexto, a comunicação publicitária pode não só persuadir mas também informar sobre novos produtos, baixos preços, e sugerir prendas em épocas especiais.

9 A publicidade e a comunicação no ponto de venda têm uma grande importância para a estratégia de marketing do retalhista. Estas técnicas de comunicação são usadas para estimular a venda de determinados produtos, acentuar promoções ou encorajar compras não-planeadas (Anic e Radas, 2006).

10 A eficácia das promoções com base no consumo de produtos hedónicos e utilitários foi já objecto de estudo (Cahndon *et al*., 2000). Concluiu-se que as promoções podem dar aos consumidores uma série de benefícios que vão para além da noção de poupança. As promoções que não se baseiam no preço proporcionam mais benefícios hedónicos e menos benefícios utilitários. Em marcas de valor elevado as promoções são mais eficazes quando apresentam congruência com o produto em promoção. Por exemplo, promoções baseadas no preço (reduções temporárias de preço) são mais eficazes para produtos utilitários, enquanto as promoções não baseadas no preço (oferta de amostras, concursos ou brindes) são mais eficazes para produtos hedónicos.

11 Walters e Jamil (2003) analisaram diferentes tipos de «ida às compras» e de sensibilidade às promoções de preço, procurando estabelecer uma relação entre essas tipologias e a atitude face à comunicação das lojas ou supermercados. Os autores apresentam três tipos de ida às compras. As compras mais prolongadas (*major shopping trips*) são realizadas uma vez por semana ou com menor frequência, e neste caso procura-se abastecer a dispensa familiar com uma considerável quantidade de produtos alimentares e de higiene. As compras rápidas (*fill-in shopping trips*) são realizadas com mais frequência e acontecem quando o consumidor procura abastecer-se de um ou dois produtos que faltam momentaneamente. Finalmente, as compras de promoções (*shopping for specials*) acontecem quando o consumidor toma conhecimento de promoções específicas anunciadas em folhetos ou anúncios publicitários da loja ou do supermercado. Os autores concluíram que os consumidores mais motivados para as compras de promoções estão mais atentos, lêem mais os folhetos e anúncios publicitários das lojas e dos supermercados e passam a palavra a outros consumidores.

2. Mensagens hedónicas e utilitárias e atitude face à publicidade

12 A comunicação publicitária dá expressão ao carácter hedónico e utilitário dos produtos e das marcas, podendo mesmo enfatizar uma dessas duas componentes (Crowley *et al*., 1992). Diversas tipologias de apelos publicitários surgidas nas últimas décadas apontam para uma grande divisão entre razão e emoção no consumo. As perspectivas dicotómicas que têm surgido estabelecem a distinção entre uma mensagem publicitária emocional e uma mensagem racional (Aaker e Norris, 1982), entre «pensar» e «sentir» (Vaughn, 1983) e entre publicidade informativa e publicidade transformativa (Puto e Wells, 1984; Swaminathan *et al*., 1996; Rossiter e Percy, 1998).

13 Com base nesta dupla vertente da publicidade, considera-se que os apelos publicitários de carácter hedónico se adequam a produtos em que essa vertente está mais saliente, assim como os apelos utilitários se adequam mais a produtos utilitários (Ratchford, 1987). Nesta óptica, diversos autores (Johar e Sirgy, 1991; Sirgy e Johar, 1992) defendem que os apelos hedónicos são mais eficazes quando utilizados em produtos percebidos como hedónicos e os apelos utilitários são mais eficazes quando os produtos são percebidos como utilitários. A perspectiva de Johar e Sirgy (1991) surge, de forma

recorrente, em diversos estudos sobre a atitude face à publicidade (Chang, 2004, 2006; Fam, 2008) e também em estudos de análise de conteúdo de mensagens publicitárias (Karande *et al*., 2006).

14 O consumo hedónico e utilitário e a sua relação com a atitude face à publicidade têm sido estudados por vários autores (Stafford *et al.,* 2002; Bodur e Grohmann, 2004). Ang e Lim (2006) analisaram a utilização de metáforas na publicidade e a sua influência na percepção da personalidade de marca. A investigação fez uso de produtos utilitários, tendo-se concluído que a utilização de metáforas na publicidade influencia, de facto, a percepção da personalidade da marca. Polyorat e Alden (2008) analisaram a atitude face à publicidade comparativa e à publicidade não-comparativa no caso de pro-dutos utilitários e hedónicos. Para os produtos utilitários a utilização de publicidade comparativa provoca atitudes mais favoráveis e para produtos hedónicos a utilização de publicidade não-comparativa provoca atitudes mais favoráveis. Num estudo que incidiu sobre o consumo de produtos de luxo, Hudders e Vyncke (2008) analisaram a relação entre motivações pessoais (utilitárias vs. hedónicas) e sociais (estatuto vs. beleza) e a atitude face aos apelos publicitários. Os participantes do sexo feminino exprimiram atitudes positivas superiores aos homens nos apelos hedónicos, enquanto os participantes do sexo masculino exprimiram atitudes positivas superiores nos apelos utilitários.

15 Mas, enquanto alguns estudos se debruçaram sobre as atitudes face a anúncios publicitários, outras investigações incidiram sobre a atitude face à publicidade em geral. No âmbito da eficácia publicitária, o estudo de Mehta e Purvis (1995) revelou que os consumidores que demonstravam uma atitude positiva face à publicidade em geral tinham mais probabilidade de recordar os anúncios e eram mais persuadidos pelas mensagens publicitárias. Este estudo veio reforçar a perspectiva de investigações anteriores que demonstravam que a atitude face ao anúncio era condicionada pela atitude face à publicidade em geral (Muehling, 1987).

16 A importância da atitude face à publicidade em geral adquiriu ainda mais relevo quando se verificou que a atitude face ao anúncio pode ser um mediador para a atitude face à marca (Gresham e Shimp, 1985; MacKenzie *et al.*, 1986). Por sua vez, as crenças e atitudes face às marcas podem ser importantes factores de mediação para a escolha da marca e a intenção de compra (Mitchell e Olson, 1981; Shimp, 1981).

17 A atitude face à publicidade em geral pode ser encarada como um constructo linear (Donthu e Gilliland, 1996) ou como um conjunto de dimensões. Neste contexto, Pollay e Mittal (1993) identificaram sete factores, divididos em dois grandes grupos. O grupo relacionado com aspectos socio-económicos compreendia quatro factores: importância para a economia, encorajamento do materialismo, corrupção de valores e falsidade. O grupo ligado à utilidade pessoal envolvia três factores: informação sobre o produto, informação sobre a imagem social e hedonismo/entretenimento. O trabalho des-tes autores foi posteriormente replicado com uma amostra de jovens consumidores tailandeses (Yang, 2000), tendo-se verificado que as principais dimensões que compõem a atitude face à publicidade em geral podem ser consideradas transnacionais.

18 Utilizando também o instrumento de Pollay e Mittal (1993), Martin-Santana e Beerli-Palacio (2008) realizaram um estudo comparativo sobre a atitude face à publicidade em geral, envolvendo quatro países Europeus: Alemanha, Espanha, França e Reino Unido. As conclusões apontam para uma aplicabilidade do instrumento ao nível transnacional

mas foram identificadas diferenças entre os quatro países no que diz respeito a aspectos culturais, crenças e atitudes face à publicidade.

19 Uma investigação realizada na Índia (Singh e Vij, 2008) fez incidir a sua análise nas componentes institucionais (o papel da publicidade) e instrumentais (os conteúdos e o tom dos anúncios). As variáveis demográficas foram igualmente analisadas, tendo-se verificado que os indivíduos mais jovens têm uma atitude mais positiva face à publicidade do que os indivíduos mais velhos. Em relação à variável género não se identificaram diferenças significativas.

20 A partir da literatura consultada podemos constatar que as motivações para o consumo podem estar relacionadas com a propensão para receber e processar mensagens publicitárias. Esta questão é especialmente pertinente se considerarmos que algumas dessas motivações, como «Procurar novidades» ou «Compra pelo valor ideal», por exemplo, podem envolver uma predisposição para ver anúncios publicitários cuja informação permita satisfazer essas intenções. Com base neste pressuposto definimos o primeiro objectivo deste trabalho: analisar a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade em geral.

21 Em diversos dos estudos consultados verificámos que algumas das motivações para o consumo apresentavam relações com o género. Porém, na literatura não foram encontradas referências a diferenças entre género no que diz respeito à atitude face à publicidade em geral. Estas duas constatações levaram-nos a definir o nosso segundo objectivo: verificar se existem diferenças significativas entre os consumidores do género masculino e os do género feminino em relação às motivações para o consumo e em relação à atitude face à publicidade em geral.

3. Metodologia

3.1. Instrumento

22 Para a realização da componente empírica deste trabalho foi construído um questionário com as variáveis em análise. Para as motivações para o consumo utilizámos as seis dimensões hedónicas propostas por Arnold e Reynolds (2003) e as duas dimensões utilitárias acrescentadas posteriormente por Kim (2006), perfazendo vinte e quatro itens. A atitude face à publicidade foi medida através de uma escala desenvolvida por Donthu e Gilliland (1996), e posteriormente utilizada em outros estudos (Donthu e Garcia, 1999; Veloutsou e O'Donnell, 2005; Brashear *et al.,* 2008), composta por três items. Para as três escalas foi utilizado um formato de questões do tipo Likert, de cinco pontos (discordo totalmente/concordo totalmente). A par dos itens já referidos, foi incluído no questionário um conjunto de questões de carácter sociodemográfico, de forma a traçar o perfil dos entrevistados.

3.2. Amostra

23 A amostra foi constituída por consumidores jovens adultos portugueses. Embora estudos anteriores tenham utilizado amostras com uma abrangência etária mais ampla (Arnold e Reynolds, 2003; Kim, 2006), a verdade é que diferentes faixas etárias poderão manifestar diferentes atitudes e motivações de consumo (Drolet *et al*., 2007). Por essa

razão, pareceu-nos pertinente focalizar esta pesquisa numa faixa etária específica: os jovens adultos.

24 O segmento de jovens adultos tem sido assumido como um grupo com autonomia económica e capacidade de tomar decisões independentes (Arnett 2000). Estes consumidores apresentam oportunidades interessantes para os profissionais de marketing (Xie e Singh, 2007) e demonstram, simultaneamente, atracção pelas marcas (Sheriff e Nagesh, 2007). Como tal, torna-se pertinente analisar a temática em questão junto deste segmento concreto.

25 O estudo dos consumidores jovens adultos tem surgido em diversos estudos recentes, considerando idades entre os 18 e os 25 anos (Gronhoj, 2007) e entre os 18 e os 35 (Bravo *et al.*, 2006). Neste estudo utilizámos uma amostra de conveniência composta por 213 estudantes universitários com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos.

3.3. Procedimentos

26 Os questionários foram realizados em três universidades da Área Metropolitana do Porto em Janeiro e Fevereiro de 2008. Os instrumentos de recolha de dados eram de auto-preenchimento, dado que continham todas as informações e instruções necessárias para os participantes. A taxa de resposta foi de cerca de 90%.

4. Análise de resultados e discussão

27 A amostra do nosso estudo era composta por 55,7% de indivíduos do género feminino e 44,3% do género masculino, uma relação que apresenta maior equilíbrio do que alguns dos estudos anteriores (Arnold e Reynolds, 2003; Kim, 2006). Em relação à idade dos entrevistados, o valor médio era de 22,1 (DP = 3,51), tendo 87,1% entre 18 e 25 e os restantes 12,9% entre 26 e 35. Relativamente à ocupação, 72,9% eram estudantes universitários e 27,1% eram trabalhadores-estudantes, também a frequentar o ensino superior. Quanto ao local de residência, os participantes eram de zonas urbanas, 40% da Área Metropolitana do Porto, 20,7% da restante região Norte e 39,3% da Região Centro do país. Contudo, todos eles estudavam na Área Metropolitana do Porto.

28 Nas escalas de motivações para o consumo, obtivemos valores satisfatórios do Coeficiente de Alpha: entre α = 0,751 e α = 0,903 para os itens relativos às motivações hedónicas e entre α = 0,645 e α = 0,785 para os itens relativos às dimensões utilitárias (Tabela 1). Para a escala de atitude face à publicidade obtivemos um valor de α = 0,690. Os nossos resultados confirmam os modelos de Arnold e Reynolds (2003) e de Kim (2006), que preconizam estes constructos como representativos das motivações hedónicas e utilitárias para o consumo.

29 Fazendo uma análise das médias globais da amostra em relação às motivações para as compras verificámos, através de uma comparação entre médias (*paired samples T-test*), que existem diferenças significativas (ρ < 0,01) entre todos os valores à excepção dos pares «Aventura na compra/Compra social», «Gratificação na compra/Procurar novidades» e «Compra para os outros/Eficiência». Além de constatarmos que todas as motivações são avaliadas positivamente, podemos afirmar que a amostra global dos participantes valoriza mais as motivações utilitárias do que as motivações hedónicas. Entre as motivações hedónicas destaca-se, com a média mais elevada, o constructo

«Compra para os outros» (M = 3,68; DP = 0,82). Esta dimensão explica a predisposição dos consumidores para comprarem produtos para os seus amigos e a sua família, seja como compra quotidiana no contexto familiar seja como oferta. A dimensão «Compra pelo valor ideal» obteve o segundo valor mais alto das motivações hedónicas (M = 3,39; DP = 0,79). Esta dimensão explica a motivação para procurar preços baixos e oportunidades, como saldos ou promoções. A sensibilidade ao preço e, concretamente, a procura de preços baixos pode, de alguma forma, estar relacionada com a crise económica mundial, que se faz sentir também em Portugal. Nesta época verifica-se uma queda da confiança dos consumidores e uma contenção na aquisição de produtos que poderá explicar esta tendência (NIELSEN, 2008). Portanto, com a crise económica é natural que o consumidor se tenha tornado mais atento aos preços e que procure produtos mais baratos.

30 A atitude face à publicidade (Tabela 2) é também valorizada positivamente (M = 3,13; DP = 0,78), dados que confirmam os resultados obtidos noutros estudos com amostras de Alemanha, Espanha, França e Reino Unido (Martin-Santana e Beerli-Palacio, 2008) e da Índia (Singh e Vij, 2008).

31 Cruzámos os valores médios obtidos nos diferentes constructos e verificámos diferenças significativas entre participantes femininos e masculinos (Tabela 1). Os entrevistados do sexo feminino apresentam médias superiores em quatro dos constructos hedónicos (ρ < 0,01): «Aventura na compra», «Gratificação na compra», «Compra para os outros» e «Procurar novidades». Estes valores são compatíveis com os resultados obtidos por Bellenger e Korgaonkar (1980), que apontam para um perfil de comprador hedónico («Recreational shopper») com uma percentagem de consumidores do sexo feminino superior àquela que encontramos no perfil de comprador utilitário («Convenience shopper»). Confirmam-se também investigações recentes nas quais grupos de compradores hedónicos possuem uma maior percentagem de indivíduos do sexo feminino (Haanpää, 2005; Kim, 2006).

Tabela 1 – Estatísticas descritivas e Teste T-Student relativos às motivações hedónicas e utilitárias

Dimensões/ /Constructos	Itens das escalas	Coef. Alpha	M(DP)	Teste T-Student			
				Sexo	M (DP)	*t*	*p*
Aventura na compra	• Para mim ir às compras é uma aventura. • Para mim ir às compras é estimulante. • Ir às compras faz-me sentir no meu próprio universo.	,803	2,99(0,97)	Fem	3,22(0,93)	4,090	,000
				Ms	2,69(0,93)		
Gratificação na compra	• Quando me sinto em baixo, vou às compras para me sentir melhor. • Vou às compras quando quero oferecer a mim próprio/a algo especial. • Para mim ir às compras é uma forma de aliviar o *stress*.	,751	2,82(0,99)	Fem	3,16(0,96)	5,961	,000
				Ms	2,40(,87)		
Compra para os outros	• Gosto de comprar para os outros porque quando eles se sentem bem eu sinto-me bem. • Gosto de comprar para os meus amigos e a minha família. • Gosto de ir às compras e procurar o presente perfeito para alguém.	,787	3,68(0,82)	Fem	3,90(0,79)	4,526	,000
				Ms	3,41(0,77)		
Compra pelo valor ideal	• Na maioria das vezes vou às compras quando há saldos. • Gosto de procurar descontos quando vou às compras. • Gosto de ir à caça de pechinchas quando vou às compras.	,752	3,39(0,79)	Fem	3,43(0,84)	,647	,518
				Ms	3,35(0,73)		
Compra social	• Vou às compras com os meus amigos ou familiares para socializar. • Gosto de socializar com os outros quando vou às compras. • Ir às compras com outros é uma experiência de relacionamento.	,851	3,04(1,02)	Fem	3,16(1,02)	1,879	,062
				Ms	2,89(1,00)		
Procurar novidades	• Eu vou às compras para me manter actualizada sobre as tendências. • Eu vou às compras para me manter actualizada sobre as novidades da moda. • Eu vou às compras para ver que novos produtos estão disponíveis.	,903	2,76(1,04)	Fem	3,00(0,98)	3,777	,000
				Ms	2,47(1,04)		
Realização	• É importante realizar o que tinha planeado numa determinada ida às compras. • Numa determinada ida às compras é importante encontrar os itens que procuro. • Sinto-me bem por saber que a minha ida às compras foi bem sucedida. • Na minha ida às compras gosto de me sentir certeiro/a.	,785	4,00(0,64)	Fem	4,00(0,65)	,018	,986
				Ms	4,00(0,63)		
Eficiência	• É decepcionante quando tenho de ir a múltiplas lojas para concluir as minhas compras. • Uma visita a uma loja é boa quando é possível concluí-la rapidamente.	,645	3,74(0,88)	Fem	3,55(0,91)	3,385	,001
				Ms	3,96(0,81)		

Tabela 2 – Estatísticas descritivas e Teste T-Student relativos à atitude face à publicidade

Dimensão / Constructo	Itens da escala	Coef. Alpha	M (DP)	Teste T-Student			
				Sexo	M (DP)	*t*	*p*
Atitude face à publicidade	Os anúncios publicitários fornecem informação útil	,690	3,13 (0,78)	Fem	3,21 (0,74)	1,600	,111
	Acho que os anúncios são, frequentemente, enganosos (r)						
	Geralmente não presto nenhuma atenção aos anúncios (r)			Ms	3,04 (0,82)		

32 No campo das motivações utilitárias podemos verificar que os participantes masculinos apresentam valores médios superiores aos femininos (ρ < 0,01) no constructo «Eficiência», que evidencia a motivação para realizar a compra como uma tarefa a ser cumprida. Este resultado é compatível com investigações anteriores, já que Kim (2006) identificou um *cluster* de consumidores («Functional shopper») essencialmente utilitário e composto maioritariamente por homens.

33 No constructo relativo à atitude face à publicidade não se verificou diferença significativa na variável género (Tabela 2). Tanto os consumidores femininos como os masculinos têm uma atitude positiva face à publicidade, confirmando o estudo de Singh e Vij (2008), onde também não foram encontradas diferenças significativas nesta variável.

34 Realizámos posteriormente correlações bivariadas entre os constructos já identificados (Tabela 3). Começando pelas correlações entre as motivações hedónicas e utilitárias podemos constatar que todos os constructos das motivações hedónicas se correlacionam positivamente entre si (ρ <0,01), confirmando o modelo de Arnold e Reynolds (2003). O constructo «Compra pelo valor ideal» não se correlaciona com praticamente nenhum dos outros constructos. Trata-se de um resultado que contraria as nossas expectativas, já que ao inserir-se nas motivações hedónicas deveria estar correlacionado com os seus constructos. Por outro lado, alguns participantes poderiam associar preços baixos a uma componente utilitária do consumo mas também tal não aconteceu. Similarmente, verificamos que os constructos utilitários também se correlacionam positivamente entre si (ρ < 0,01), confirmando o modelo de Kim (2006).

Tabela 3 – Correlações entre os constructos relativos às motivações hedónicas e utilitários e atitude face à publicidade

	Aventura na compra	Gratificação na compra	Compra para os outros	Compra pelo valor ideal	Compra social	Procurar novidades	Realização	Eficiência
Gratificação na compra	,680**	—	—	—	—	—	—	—
Compra para os outros	,314**	,347**	—	—	—	—	—	—
Compra pelo valor ideal	,011	,030	,119	—	—	—	—	—
Compra social	,325**	,264**	,233**	,138*	—	—	—	—
Procurar novidades	,511**	,429**	,229**	,052	,440**	—	—	—
Realização	,232**	,238**	,185**	-,011	,167*	,183**	—	—
Eficiência	-,273**	-,260**	-,101	-,021	-,182**	-,225**	,233**	—
Atitude face à publicidade	,411**	,292**	,184**	-,060	,088	,220**	,082	-,204**

** Correlação é significante abaixo de 0,01.

35 Quando analisamos as correlações entre constructos hedónicos e utilitários podemos verificar que «Realização» e «Eficiência» apresentam correlações com valores diferentes face às motivações ligadas à componente hedónica. O constructo «Realização» é compatível com as motivações hedónicas já que representa uma compra planeada e assertiva mas que pode ser agradável. Este resultado corrobora a perspectiva de Bardhi e Arnould (2005), que defendem que o consumo pode assumir simultaneamente uma componente hedónica e utilitária. O constructo «Eficiência» está negativamente correlacionado com as dimensões «Aventura na compra» e «Gratificação na compra». Esta correlação confirma a estrutura do modelo já que a dimensão «Eficiência» representa a vontade de comprar o que se tinha previsto e de sair rapidamente do espaço comercial, motivação que é, naturalmente, contrária às outras duas dimensões referidas.

36 Quando analisamos os resultados relativos aos constructos de ambas as motivações com a atitude face à publicidade constatamos que existem correlações positivas com parte das motivações hedónicas. Assim, «Aventura na compra», «Gratificação na compra», «Compra para os outros» e «Procurar novidades» correlacionam-se positivamente com a atitude face à publicidade (ρ < 0,01). Os dados apontam para uma compatibilidade entre o prazer nas compras e predisposição para ver e processar as mensagens publicitárias. Estes resultados confirmam o estudo de Martin-Santana e Beerli-Palacio (2008). Estes autores verificaram que quando a publicidade é divertida e proporciona entretenimento (incorporando valores hedónicos) gera atitudes positivas, tornando, pelo menos parcialmente, compreensível que motivações hedónicas se relacionem com a atitude face à publicidade.

37 O constructo «Compra pelo valor ideal» não apresenta qualquer correlação com a atitude face à publicidade, ao contrário do que é sugerido por Walters e Jamil (2003). Na perspectiva destes autores, seria de esperar que a motivação para os preços baixos estivesse positivamente correlacionada com a atitude face à publicidade, dado que em vários suportes publicitários, como anúncios e folhetos, são fornecidas ao consumidor informações que vão ao encontro deste tipo de motivações.

38 O constructo «Eficiência», contrariamente aos anteriores, correlaciona- -se inversamente com a atitude face à publicidade ($\rho < 0{,}01$). Estes dados acentuam o baixo envolvimento com o consumo e com a procura de informação sobre «o que», «a que preço» e «onde» comprar, que geralmente é proporcionada pela publicidade.

Conclusões

39 Neste estudo confirmámos os modelos propostos por Arnold e Reynolds (2003) e por Kim (2006) relativos às motivações hedónicas e utilitárias para o consumo. Os resultados contribuem para a validação destes modelos, demonstrando a sua aplicabilidade em diferentes contextos culturais e geográficos.

40 A análise dos resultados obtidos permitiu identificar três tendências de consumo: uma de carácter mais hedónico, uma outra de carácter mais utilitário e ainda uma terceira ligada à importância dada ao preço. No contexto da primeira tendência verificámos que os consumidores femininos apresentavam valores médios mais altos na maior parte dos constructos hedónicos, apontando para uma maior predisposição para usufruir das compras como um momento de prazer. Identificámos correlações positivas entre estes constructos e a atitude face à publicidade, revelando um perfil de consumidor mais motivado para o consumo e com maior predisposição para ver e processar a publicidade. Neste contexto, os profissionais de marketing, e em concreto os retalhistas, devem desenvolver o aspecto emocional do consumo através, por exemplo, da decoração do espaço comercial. Dado que estes consumidores gostam de fazer compras para outros, deve ser dado destaque aos produtos para oferta através da comunicação no interior da loja, mas também explorando diferentes épocas do ano, como o Natal, por exemplo. Uma vez que este perfil de comprador gosta de estar actualizado em relação às novidades, deve ser dada ênfase ao lançamento de novos produtos e às inovações, destacando-os no espaço comercial.

41 Uma segunda tendência identificada neste estudo aponta para uma compra mais utilitária. Neste âmbito, os consumidores masculinos apresentavam valores médios mais altos num dos constructos utilitários («Eficiência»), indicando uma tendência de menor envolvimento com o prazer que se pode ter com o momento de consumo. Paralelamente, identificámos uma correlação negativa entre este constructo e a atitude face à publicidade, apontando para um perfil de consumidor pouco envolvido com o consumo e pouco aberto às mensagens publicitárias. Dirigindo as suas estratégias a esta tendência, os retalhistas devem colocar à disposição dos consumidores uma organização objectiva e uma sinalização clara na loja, possibilitando uma compra eficiente e pouco demorada.

42 Uma terceira tendência diz respeito à importância dada aos preços baixos. Ao contrário das outras duas tendências, esta não tem uma incidência mais acentuada em nenhum dos géneros. Pelo contrário, houve um consenso de opiniões entre homens e mulheres.

O constructo «Compra pelo valor ideal» surgiu como a segunda dimensão hedónica mais importante, com um valor médio acentuadamente positivo. Estes resultados apontam para um consumidor que valoriza os saldos, os descontos, as promoções e, em geral, os preços baixos. Consideramos que esta tendência se enquadra, de certa forma, no contexto de crise económica mundial, que afecta, naturalmente, o consumidor português. A queda da confiança dos consumidores e, em alguns casos, a descida do poder de compra é compatível com esta sensibilidade ao preço e, concretamente, com a procura de preços baixos. Os profissionais poderão ir ao encontro desta tendência planeando políticas de preços adequadas e realizando acções promocionais que estimulem a compra por parte deste perfil de consumidor. Ao nível da comunicação publicitária, quer nos *media* quer no próprio local de venda, podem ser explorados argumentos baseados na relação preço-qualidade ou mesmo na oferta de preços baixos.

43 Em complemento, podemos considerar que a segunda tendência que referimos, a de um consumo fundamentalmente utilitário, se enquadra, pelo menos indirectamente, neste contexto. É possível que uma perspectiva mais utilitária do consumo, na qual há uma menor predisposição hedónica, esteja relacionada com uma fase de contenção no consumo decorrente da crise económica, que se faz sentir também em Portugal.

44 No final do processo de desenvolvimento deste trabalho identificamos algumas limitações. Em primeiro lugar, este estudo utilizou uma amostra de conveniência composta por estudantes universitários pertencentes a uma classe social média e alta. Futuras investigações a realizar sobre os consumidores jovens adultos deveriam utilizar uma amostra de maiores dimensões e de características socioculturais mais abrangentes, de modo a ser mais representativa deste segmento em Portugal. Em segundo lugar, este estudo identificou, essencialmente, tendências de consumo, sem definir perfis específicos de consumidores, para além da variável género. Futuros estudos deveriam procurar identificar grupos de consumidores de uma forma mais objectiva para fornecer aos profissionais uma proposta de segmentação com base em padrões de consumo hedónicos e utilitários.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, *22*(April/May), 22- 34.

Ang, S., & Lim, E. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attributes. *Journal of Advertising, 35*(2), 39–53.

Anić, I., & Radas, S. (2006). The relationships between shopping trip type, purchases made on promotion, and unplanned purchases for a high/low hypermarket retailer. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, *16*(107), 25-45.

Arnett, J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, *55*(5), 469-480.

Arnold, M., & Reynolds K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(March), 644-656.

Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(4), 223-233.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, *2*(2), 159-170.

Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, *56*(3), 77-92.

Bodur, H., & Grohmann, B. (2004). Goal-Oriented ad design: An investigation of message type and consumption goal congruence. Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) 2004 Conference, Quebec City, QC.

Brashear, T., Kashyap, V., Musante, M., & Donthu, N. (2008). A six-country comparison of the internet shopper profile. *Revista de Ciências da Administração*, *10*(21), 54-75.

Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2006). Differences and similarities in measuring family influences on young adult consumers. An Integrative Analysis. *European Advances in Consumer Research*, 7, 104-11.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.

Chang, C. (2004). How mood and ad-self-congruency affect the relative influence of hedonic ad appeals and utilitarian ad appeals on product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 31, 721-727.

Chang, C. (2006). Enhancing self-consciousness: Implications for the effectiveness of ad appeals. *Advances in Consumer Research*, 33, 503-508.

Crowley, A., Spangenberg, E., & Hughes, K. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, *3*(3), 239-249.

Donthu, N., Gilliland, D. (1996). The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, March/ April, 69-76.

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, May/June, 52-58.

Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective *vs.* rational ads for hedonic *vs.* utilitarian products. *Marketing Letters*, 18, 211–221.

Fam, K. (2008). Attributes of likeable teievision commerciais in Asia. *Journal of Advertising Research*, September, 418-432.

Gresham, L., & Shimp, T. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, *14*(1), 10-49.

Gronhoj, A. (2007). The consumer competence of young adults: a study of newly formed households. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *10*(3), 243–264.

Haanpää, L. (2005). Shopping for fun or for needs? A study of shopping values, styles and motives of Finnish consumers in 2001–2003. The conference «Rethinking Inequalities» 7th Conference of European Sociological. Association, Torun, Poland, September (pp. 9–12).

Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*(Summer), 92-101.

Hudders, L., & Vyncke, P. (2008). A dress to impress and a toy to enjoy. How consumers motivations can be used in luxury ads. In F. Pereira, J.Veríssimo, & P.Neijens (eds.), New trends in advertising research (pp.27-44). Lisboa: Sílabo.

Johar, J., & Sirgy, M. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, *10*(3), 23-33.

Karande, K., Almurshidee, K., & Al-Olayan, F. (2006). Advertising standardisation in culturally similar markets. Can we standardise all components? *International Journal of Advertising*, *25*(4), 489–512.

Kim, H. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, *13*(1), 57-79.

MacKenzie, S. B., Lutz, R.J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130-43.

Martin-Santana, J., & Beerli-Palacio, A. (2008). Why attitudes toward advertising are not universal: Cultural explanations. *Journal of Euromarketing*, *17*(3/4), 159-181.

Mehta, A., & Purvis, S. (1995). When Attitude Towards Advertising in General Influence Advertising Success. Conference of the American Academy of Advertising, Norfolk, VA.

Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, *18*(August), 318-332.

Muehling, D. (1987). An investigation of factors underlying attitude toward advertising in general. *Journal of Advertising*, *16*(1), 32-40.

Nielsen (2008). Portugal continua na cauda da Europa no que diz respeito à confiança dos consumidores. NIELSEN Notícias. [Em linha]. Disponível em http://pt.nielsen.com/. [Consultado em 08/01/2009].

Park, C., Jaworski, B., & Maclnnis D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, *50*(October), 135-45.

Pereira, I. (2007). Motivações para ir às compras. *Revista Portuguesa de Marketing*, 20.

Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants and segments in consumers criticism of advertising. *Journal of Advertising*, 57, 99-114.

Polyorat, K., & Alden, D. (2008). The moderating roles of product category types and need for cognition on the attitudes toward comparative advertising. *European Advances in Consumer Research*, 8, 360-361.

Puto, C., & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: the differencial effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638–643.

Ratchford, B. (1987). New insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, *27*(4), 24-38.

Rossiter, J., & Percy, L. (1998). Advertising communications & promotion management. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.

Sheriff, A., & Nagesh, P. (2007). The advertising challenge: Understanding the multifaceted youth. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, *2*(4), 59–65.

Shimp, T. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, *10*(2), 9-15.

Sirgy, M., & Johar, J. (1992). Value expressive versus utilitarian appeals: a reply to shavitt. *Journal of Advertising*, *21*(2), 53-54.

Singh, R. e Vij, S. (2008). Public attitude toward advertising: an empirical study of northern India. *The Icfai Journal of Marketing Management*, *7*(1), 49-66.

Stafford, M., Stafford, T., & Day, E. (2002). A contingency approach: the effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, *31*(2), 17-35.

Swaminathan, V., Zinkhan, G., & Reddy, S. (1996). The evolution and antecedents of transformational advertising: a conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 23, 49-55.

Tauber, E. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, *36*(October), 46-49.

Vaughn, R. (1983). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, *Special Issue* (September), 22-28.

Veloutsou, C., & O'Donnell, C. (2005). Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. *International Journal of Advertising*, *24*(2), 217–239.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, *40* (August), 310-320.

Walters, R. G., & Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56, 17-29.

Westbrook, R., & Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, *61*(Spring), 78-103.

Xie, Y., & Singh, N. (2007). The impact of young adults' socialisation on consumer innovativeness. *Journal of Customer Behaviour*, *6*(3), 229-248.

Yang, C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6, 171-183.

RESUMOS

O presente trabalho teve como objectivo analisar a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade e verificar a existência de possíveis diferenças no que diz respeito à variável género. A partir de um questionário realizado a uma amostra de consumidores jovens adultos foi possível identificar três tendências de consumo: uma predominantemente hedónica, uma fundamentalmente utilitária e uma terceira com uma incidência acentuada na procura por produtos de baixo preço. Os consumidores femininos apresentavam, globalmente, valores superiores na tendência de consumo hedónica, que por sua vez se relacionava positivamente com a atitude face à publicidade. Os consumidores masculinos apresentavam, parcialmente, valores superiores na tendência de consumo utilitária, que por sua vez se relacionava negativamente com a atitude face à publicidade. A procura de preços baixos foi consensual na globalidade da amostra.

ÍNDICE

Palavras-chave: atitude face à publicidade, consumo hedónico, consumo utilitário

AUTORES

PAULO RIBEIRO CARDOSO

Universidade Fernando Pessoa
pcardoso@ufp.com

SARA CARVALHO PINTO

Universidade Fernando Pessoa
sarar_pinto@hotmail.com